

ElectronLibre

Rechercher

J'aime 583



iPhone 5 : le smartphone et le magicien disparu

Le 12 septembre 2012,
So_amazing

Audience hybride et coup de poing sur le Net !

Le 11 septembre 2012, Web 1,2,3

Aurélie Filippetti assassine le centre national de la musique

Le 10 septembre 2012, So_cult'

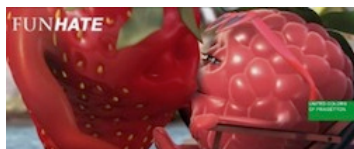
Presse : Juin chagrin pour les grands quotidiens

Le 7 septembre 2012, Old fashion media

WEB 1,2,3 | SO_CULT' | PEER2PEER | OLD FASHION MEDIA | SO_AMAZING | GAMING | LE_FLOUZE | POLITIQUE | MARKETING ROOM

Campagne Oasis, la stratégie du coucou

Le 29 Novembre 2011 dans **Marketing Room** par Chloé Luisetti



Après le buzz choc du "baiser de paix" de Benetton, le Funhate d'Oasis reprend à son compte les conversations autour de la campagne. Une stratégie sur les médias sociaux dite "one shot", et détaillée par Jean-Patrick Labouyrie, le responsable Social Media de Marcel, l'agence en charge de la communication virale pour la marque Oasis.

On se souvient du monumental buzz autour de la campagne "Unhate" (Anti-Haine) de Benetton, connu pour avoir choqué le grand public. Oasis attrape le scandale au vol en détournant avec malice la publicité "Unhate" en "Funhate". Le principe ? Reprendre à son compte la viralité de la marque Benetton en appliquant le fameux "baiser de paix" à des fruits ! Marcel, l'agence d'Oasis, récompensée récemment lors du Grand Prix Stratégies du Marketing Digital, n'en est pas à son premier effet de manche pour stimuler le taux d'engagement de ses communautés. Un coucou publicitaire qui rend hommage au slogan de la filiale de Publicis : "The secret is respecting the consumer. You are interrupting their life. All advertising is unwanted, so if you're going to crash the party, bring some champagne with you."

Jean-Patrick Labouyrie, responsable Social Media à l'agence Publicis Net / Marcel revient sur les recettes du succès de la campagne "Funhate" :

Electron Libre : Comment vous est venue l'idée en à peine quelques heures ?

► Jean-Patrick Labouyrie, responsable Social Media chez Marcel (Publicis Net) : La campagne originale (Unhate) est sortie le mercredi 16 et s'est propagée très rapidement sur le Net. Dès le lendemain matin elle figurait dans toute la presse quotidienne. C'était le moment (ou jamais) de rebondir dessus. Les codes de la campagne étaient simples (slogan, logo, photo) il fallait donc dénicher le bon visuel et détourner le texte : "FunHate" était déjà trouvé. En quelques minutes la photo était prête car elle vient d'une publicité TV Oasis qu'il fallait simplement modifier. Tout cela s'est fait assez naturellement.

EL : Quel dispositif social media avez-vous mis en place, comment avez-vous opéré ?

► JPL : On a simplement tweeté l'image sur le compte @oasisforfun de Twitter, sans rien de plus, et cela a été suffisant ! Sur ce compte, nous avons construit une communauté d'intéressés, à l'écoute d'Oasis, et bien évidemment réactive. C'est la meilleure communauté possible et c'est très valorisant pour une marque. Il était donc naturel qu'elle ait la "primeur" du visuel. Dans un second temps, une fois que la viralité a pris de l'ampleur, nous avons décliné la campagne sur Facebook.

EL : Pourquoi avoir privilégié le lancement du "one shot" sur Twitter plutôt que Facebook sur lequel Oasis compte une des marques les plus populaires du réseau (deux millions de fans) ?

► JPL : D'une manière générale, les réseaux sociaux se répartissent en trois catégories : Twitter s'adresse aux communicants, aux influenceurs et aux communautés actives qui propagent efficacement le contenu de la marque ; Facebook, lui, reste généraliste et fonctionne plutôt par segment de population... Google +, reste encore un réseau en phase de découverte pour le public qui va beaucoup plus se prêter à des campagnes destinées aux curieux et aux early adopters !

EL Quels en sont les objectifs, quelles retombées de la campagne attendez-vous ?

iPhone 5 : le smartphone et le magicien disparu

Audience hybride et coup de poing sur le Net !

Auréli Filippetti assassine le centre national de la musique

Presse : Juin chagrin pour les grands quotidiens

Mission Lescure : bidule Plus

Hadopi braque ses canons sur la rue de Valois

Avec l'affaire "Google Actualité" la presse met la pression sur François Hollande

Hadopi, Mireille Imbert Quareta : "le parquet a diligencé des enquêtes"

Internet, une révolution conservatrice

France Télévisions : Rémy Pflimlin fait le plein de très bonnes idées pour son successeur

► JPL : C'est un "*one shot*" comme nous en faisons de plus en plus souvent et par conséquent même si l'on est toujours très heureux d'avoir des retombées on ne se focalise pas dessus. Le principal est que l'animation proposée par Oasis reçoive un accueil favorable. Quand l'idée et le contenu sont bons, c'est évidemment plus facile...

EL : Je vois qu'Oasis surfe pas mal sur les sujets chauds de l'actualité, pouvez-vous décrypter pour nos lecteurs votre parti pris et la stratégie que vous avez mise en place pour viraliser l'opération ?

► JPL : Les réseaux sociaux sont plus que jamais réceptifs à l'actualité et parfois ce sont eux-mêmes qui la font. Il est donc assez naturel de prendre part à la conversation via ce biais, et si l'on peut apporter une touche particulière, une étiquette Oasis, c'est encore mieux que de répéter ce que tout le monde dit déjà. En outre, nous nous adaptons à chaque réseau social et tentons d'obtenir la meilleure prise de parole possible. Dans le cas présent, Twitter était le réseau de micro-blogging choisi pour diffuser la campagne "*Funhate*" puisque le sujet était directement lié à l'actualité.

EL : Qu'est-ce qui distingue la stratégie créative de votre pôle chez Marcel de celles observées au sein des autres agences ?

► JPL : Marcel est par définition une agence créative, dans tous ses aspects, notamment en technologie et Social Media. Il y a une réelle synergie entre les pôles, ce qui permet d'aller très vite. Les idées viennent de partout. Mais la différence entre agences vient peut-être de là : comment elles organisent au mieux la synergie entre l'ensemble des équipes.

Partager cette information

[Tweet](#)

L'actualité d'ElectronLibre sur Twitter

[Suivre](#) 4

La page Facebook d'ElectronLibre

[J'aime](#) 583

Publications récentes dans "Marketing Room"

21.12.2011 **Georges Mohammed-Chérif, Buzzman** : "Il n'y aura pas de rapprochement avec qui que ce soit."

14.12.2011 **Seb** : 1 million d'euros pour développer une stratégie "digitale"

25.11.2011 **Clin d'oeil à Benetton** : L'ARPP actualise la recommandation sur les diversités.

7.11.2011 **BaZynga** :

4.11.2011 **Twitter fait de la pub, les marques followent...**

» Tous les articles dans Marketing Room

O Commentaire

Ajouter un commentaire

Un message, un commentaire ?

Titre :

Campagne Oasis, la stratégie du coucou

Texte de votre message :

(Pour créer des paragraphes, laissez simplement des lignes vides.)

Qui êtes-vous ? (optionnel)

Votre nom (ou pseudonyme) :

Votre adresse email :

